

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Social shopping* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery dapat memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan menjalin ikatan dengan pelanggan lain. Sehingga pelanggan akan merasa lebih puas pada Papaya Fresh Gallery.
- 2) *Shopping status* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery dapat membuat pelanggan merasa senang dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berbelanja. Sehingga pelanggan akan merasa lebih puas pada Papaya Fresh Gallery.
- 3) *Entertainment* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery dapat memberikan lingkungan yang nyaman dan menarik, dan memberikan fasilitas hiburan seperti musik, video promosi yang menghibur,

ataupun area permainan. Sehingga pelanggan akan merasa lebih puas pada Papaya Fresh Gallery.

- 4) *Overall quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery dapat memenuhi produk atau layanan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan. Sehingga pelanggan akan merasa lebih puas pada Papaya Fresh Gallery.
- 5) *Customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti pelanggan puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh Papaya Fresh Gallery, Sehingga pelanggan lebih loyal pada Papaya Fresh Gallery.
- 6) *Social shopping* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator pada konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti dengan meningkatkan interaksi dan menjalin ikatan dengan pelanggan lain maka akan membuat pelanggan merasa puas dan hal itu akan membuat pelanggan menjadi loyal, sehingga akan kembali lagi lain waktu di Papaya Fresh Gallery.
- 7) *Shopping status* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator pada konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery sudah membuat pelanggan merasa senang dan meningkatkan kepercayaan diri dalam berbelanja. Dengan demikian, pelanggan akan puas dan hal itu akan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian kembali di kemudian hari.
- 8) *Entertainment* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator pada konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery sudah membuat pelanggan nyaman dengan lingkungan dan fasilitas yang menarik, sehingga pelanggan merasa puas berbelanja. Dengan demikian, pelanggan akan merekomendasikan

proses belanja ini ke kerabatnya sehingga kemudian hari mereka akan mengunjungi Papaya Fresh Gallery kembali.

- 9) *Overall quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediator pada konsumen Papaya Fresh Gallery. Hal ini berarti Papaya Fresh Gallery sudah memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas berbelanja di Papaya Fresh Gallery. Dengan demikian, pelanggan akan merekomendasikan proses belanja itu kepada kerabatnya dan mereka akan mengunjungi Papaya Fresh Gallery kembali.

5.2 Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1 Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* para pelanggan di toko ritel seperti persepsi nilai, persepsi risiko, dan lain sebagainya
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti lebih menambah banyak indikator dan memodifikasi model penelitian agar dapat memperoleh hasil yang lebih komperehensif.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada pihak manajemen Papaya Fresh Gallery di Surabaya agar terus menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan dengan cara menawarkan produk Jepang yang fresh, mengecek tanggal kadaluarsa, sampai dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah.
2. Diharapkan pada pihak manajemen Papaya Fresh Gallery di Surabaya agar terus menjaga lingkungan yang nyaman dan menarik untuk berbelanja keluarga dengan cara membersihkan area belanja setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79 (1), 77–95.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644–656.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*. 70 (1), 23–42.
- Carpenter, J.M., (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing Consumer Service* 15 (5), 358–363.
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G., (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (4), 65–81.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76 (2), 193 –218.
- Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M., (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*. 66 (4), 408–427.
- Deb, M., (2012). Evaluation of customer's mall preferences in India using fuzzy AHP approach. *Journal of Advance Management Research* 9 (1), 29–44.
- Demoulin, N.T.M., (2011). Music congruency in a service setting: the mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing Consumer Service* 18 (1), 10–18.
- Fornell, C., (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing* 56 (1), 06–21.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B., (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3), 92–101.
- Holbrook, M.B., (1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research.

Routledge Kegan Paul, London.

Jones, M.A., Reynolds, K.E., Arnold, M.J., (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59 (9), 974–981.

Kesari, B., Atulkar, S., (2016). Satisfaction of mall shoppers: a study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing Consumer Service* 31 (2016), 22–31.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., (2004). Predictors of behavioral loyalty among hikers along the appalachian trail. *L. Sci. Park and Tourism Management* 26 (1), 99–118.

Oliver, R.L., (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41–50.

Sinha, P.K., Banerjee, A., (2004). Store choice behavior in an evolving market. *Journal of Retailing*
Distri. Manag. 32 (10), 482–494.

Thaichon, P., Quach, T.N., (2015). The relationship between service quality, satisfaction, trust, value, commitment and loyalty of internet service providers' customers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
Sch. Mark. Sci. 25 (4), 295–313.

To, P.L., Liao, C., Lin, T.H., (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation* 27 (12), 774–787.

Wakefield, K.L., Baker, J., (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74 (4), 515–539.

Yuen, E.F.T., Chan, S.S.L., (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing Customer Strategy Management* 17 (3-4), 222–240.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31–46.